



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

ÁREA: MARKETING

MARKETING AMBIENTAL
UMA ESTRATÉGIA EMPRESARIAL PARA A COMPETITIVIDADE

ANA LÚCIA CAVALCANTI DE ALBUQUERQUE AJUZ

RA 20550069

Prof. Orientador:

Leonardo Humberto Soares

Brasília/ DF, junho de 2009.

ANA LÚCIA CAVALCANTI DE ALBUQUERQUE AJUZ

MARKETING AMBIENTAL
UMA ESTRATÉGIA EMPRESARIAL PARA A COMPETITIVIDADE

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador:
Leonardo Humberto Soares

Brasília/DF, junho de 2009

ANA LÚCIA CAVALCANTI DE ALBUQUERQUE AJUZ

MARKETING AMBIENTAL
UMA ESTRATÉGIA EMPRESARIAL PARA A COMPETITIVIDADE

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador:

Leonardo Humberto Soares

Banca examinadora:

Prof. Leonardo Humberto Soares

Orientador

Prof.

Examinador

Prof.

Examinador

Brasília/DF, junho de 2009

Dedico este trabalho a minha família e a todos os meus amigos que estiveram presentes durante a minha vida, me ajudando e me apoiando principalmente neste período de formação.

Agradeço,

Em especial a minha mãe, Rachel Ajuz, que me deu total apoio na minha escolha profissional, ao meu pai, Paulo Ajuz e ao meu irmão, Rafael Ajuz. Minha família, que me ajudou na elaboração dessa monografia e que sempre esteve ao meu lado principalmente nos momentos difíceis.

Aos meus professores de graduação, Carla Borges, Homero Reis, Mariângela Abrão, que me ajudaram e transmitiram um grande conhecimento durante o curso, e em especial ao professor Leonardo Humberto Soares que me orientou nesse projeto de monografia.

“O que acontecer com a terra acontecerá com os filhos da terra.
O homem não teceu a teia da vida, ele é apenas um fio.
O que ele fizer à teia, estará fazendo a si mesmo.”
Ted Perry

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo realizar um estudo sobre o Marketing Ambiental, e reconhecer se essa estratégia pode ser efetiva como diferencial no sucesso dentro de um mercado extremamente competitivo, analisando e relacionando a teoria aos conceitos desse tema. A partir da pesquisa bibliográfica foram levantados os principais conceitos relativos a Marketing, e suas dimensões, chegando-se ao conceito de Marketing Ambiental. A principal estratégia de marketing adotada nesta pesquisa foi a dos 4P's (produto, preço, ponto-de-venda e promoção) propostos por Kotler, sendo assim, o estudo foi mais aprofundado nos 4P's ambientais. No desenvolvimento foram apresentados exemplos de três empresas que utilizam o marketing ambiental como diferencial: AmBev, Natura e O Boticário. Na análise dessas empresas foram identificadas estratégias relacionadas aos 4P's ambientais estudados no embasamento teórico. Os resultados evidenciam que questões vinculadas ao meio ambiente se mostram de extrema importância, quando se trata das atividades empresariais e da imagem da empresa perante a sociedade, para se alcançar um diferencial competitivo.

Palavras-chave: marketing ambiental, responsabilidade sócio-ambiental, ética, conservação, diferencial competitivo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. REFERÊNCIAL TEÓRICO	11
2.1. Marketing	11
2.2. Responsabilidade Sócio-Ambiental.....	14
2.3. Marketing Social.....	16
2.4. Marketing Ambiental	18
2.5. A responsabilidade ambiental e a ética do marketing	23
2.6. Vantagem Competitiva de Produtos Ambientalmente Corretos	25
3. MÉTODO DE PESQUISA.....	28
4. DESENVOLVIMENTO	30
4.1. AmBev	30
4.2. Natura	32
4.3. O Boticário	35
4.4. Análise das empresas apresentadas	38
5. CONCLUSÃO	42
6. REFERÊNCIAS	45
ANEXOS.....	47

1 INTRODUÇÃO

Nas três últimas décadas, os desafios de proteção, conservação e do uso sustentável do patrimônio natural, em todas as suas escalas, têm mobilizado os organismos multilaterais, os governos nacionais, a sociedade civil, as empresas e a comunidade científica. A preocupação com questões ambientais no final do século XX evidencia que a sociedade está enfrentando uma crise ecológica. Esses problemas estão cada vez mais presentes nos meios de comunicação, criando expectativas sociais que apontam para a necessidade de superação dessa crise.

Essa difusão da questão ambiental tem gerado uma consciência ecológica, onde a conduta social se pauta pelo respeito à natureza, catalisando o surgimento de um novo tipo de consumidor ecologicamente consciente. Consumir respeitando o meio ambiente é uma tendência que crescerá de forma significativa nos próximos anos, o que disseminará cada vez mais o comportamento responsável entre os consumidores brasileiros.

Tendo essa premissa como verdadeira, o presente trabalho abordará o seguinte tema: Marketing Ambiental, uma estratégia empresarial para a competitividade. O interesse mundial pela preservação do meio ambiente impulsionou os países desenvolvidos a investir no estabelecimento de normas e disposições para preservação. A Eco RIO 92, evento mundial organizado pela ONU na cidade do Rio de Janeiro para o debate e realização de acordos em torno da questão ambiental, evidenciou que a incorporação da variável ambiental se tem convertido em uma necessidade para as empresas atuarem e cumprirem com as obrigações perante a sociedade. A Agenda 21, principal documento produzido na ECO-92, é um programa de ação que viabiliza o novo padrão de desenvolvimento ambientalmente racional, conciliando métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica.

O marketing é fundamental para qualquer empresa, pois a sociedade está vivendo uma era em que a concorrência é a tônica do mercado. A competitividade global e as demandas dos clientes, dos cidadãos e do próprio ambiente estão induzindo mudanças por todas as empresas. Para acompanhar a complexidade e a rapidez com que esses fatores estão mudando é preciso aperfeiçoar estratégias capazes de atender às necessidades da sociedade e do meio ambiente.

Diante do tema e justificativa apresentados, tem-se como o problema dessa pesquisa: O Marketing Ambiental gera resultados efetivos enquanto instrumento catalisador de diferencial competitivo?

Na tentativa de responder a esta questão, o presente trabalho tem como objetivo geral verificar, por meio de revisão bibliográfica e de análise de empresas no mercado, se o marketing ambiental é uma ferramenta estratégica para a construção de diferencial competitivo. E quanto aos objetivos específicos, propõe: apresentar as dimensões do conceito de marketing; conceituar os termos referentes ao tópico responsabilidade sócio-ambiental; verificar a prospecção da responsabilidade social e da ética no marketing; coletar exemplos de sucesso de empresas que utilizam o marketing ambiental; analisar os exemplos coletados em busca de indicadores no aumento da vantagem competitiva.

Como método adotado para a execução dos objetivos deste trabalho, utilizou-se a abordagem dedutiva, que, partindo de teorias e leis, pode, na maioria das vezes prever a ocorrência de fenômenos particulares. De acordo com a taxonomia de Vergara, o tipo de pesquisa quanto aos fins é uma pesquisa exploratória e descritiva, e quanto aos meios, bibliográfica, documental e telematizada.

A abordagem dessa pesquisa é qualitativa, pois tem como objetivo compreender e descrever o contexto do problema, explorando significados, características e processos de construção de sentido.

O trabalho é estruturado em quatro partes, sendo a primeira, a introdução com os elementos que nortearam a pesquisa, como tema e sua delimitação, o problema de pesquisa, objetivos e metodologia. A segunda parte refere-se ao referencial teórico, uma revisão de literatura existente sobre o tema. A terceira parte foi composta por uma análise de empresas que utilizam o marketing ambiental e obtiveram sucesso. A conclusão do trabalho pretende identificar se há eficácia nas estratégias de marketing ambiental como diferencial competitivo, atendendo aos desejos dos consumidores e trazendo lucro para empresa com responsabilidade ambiental.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

O Marketing Ambiental, apesar de uma nova tendência, possui seus pilares nas teorias de marketing. Neste capítulo serão abordados assuntos como: responsabilidade sócio-ambiental, marketing social, e a vantagem competitiva de produtos ambientalmente corretos, vistos como pilares para o entendimento do Marketing Ambiental.

2.1 Marketing

Para entender melhor o marketing ambiental é necessário o conhecimento dos conceitos de marketing e a sua evolução. Segundo Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Seguindo esta mesma linha, Drucker confirma o enfoque ao consumidor quando afirma que o marketing “é o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir as necessidades humanas”.

Ainda com o mesmo enfoque, Kwasnicka (2004, p. 156) afirma que construir um bom produto não resultará necessariamente em sucesso empresarial, visto que o produto deve ser vendido ao consumidor. O papel do marketing é determinar as necessidades e os desejos do consumidor, para se produzir bens que satisfaçam a essas necessidades.

Quando se fala em marketing, a primeira associação que se faz é com vendas. Para Kotler (1998, p. 36):

O conceito de venda assume que os consumidores, se deixados sozinhos, normalmente, não comprarão o suficiente dos produtos da organização. Assim, a organização deve empregar um esforço agressivo de venda e de promoção.

Contudo, pode-se entender que o processo de venda não é a parte mais importante do marketing, sendo que seu alcance é muito mais amplo e envolve o conhecimento das necessidades do consumidor. A eficiência esperada está ligada à sensibilização do consumidor quanto à vontade de comprar ou utilizar o serviço que a empresa disponibilizará no mercado (DRUCKER, 1973 apud KLOTTER, 1998, p. 36).

Corroborando com as idéias expostas sobre venda e marketing, segundo Levitt (1991 apud KOTLER, 1998, p. 37):

A venda focaliza-se nas necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor transformar seu produto em dinheiro; marketing com a idéia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo.

Para atender os anseios e necessidades dos mercados-alvos, segundo o conceito de marketing, as metas da organização devem buscar a eficácia maior que os concorrentes (KLOTTER, 1998, p. 37).

Para AMA, *American Marketing Association* (1985 apud DIAS, p. 49) “marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preço, comunicação e distribuição de idéias, produtos e serviços, para criar intercâmbios que satisfaçam aos objetivos dos indivíduos e das organizações”.

A administração de marketing de uma empresa está relacionada com desempenhar atividades essenciais, tais como: especificar qual produto ou serviço é desejado por quais grupos de consumidores que tomam decisões sobre preços, selecionando o sistema de canal de distribuição e administrando o esforço promocional (KWASNICKA, 2004, p. 157).

Reiterando, Benett (1995 apud KOTLER, 1998, p. 32) afirma que:

Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Na abordagem sistêmica, a qual consiste em identificar a organização como um sistema que é um grupo de elementos inter-relacionados e integrados de forma a obter determinado resultado, podemos dizer que um moderno sistema de marketing inclui várias instituições adicionais que desempenham papel fundamental na vida da empresa (KWASNICKA, 2004, p. 44-157). Do ponto de vista global, podem-se identificar as principais atividades de input, processamento e output, representados na figura abaixo.

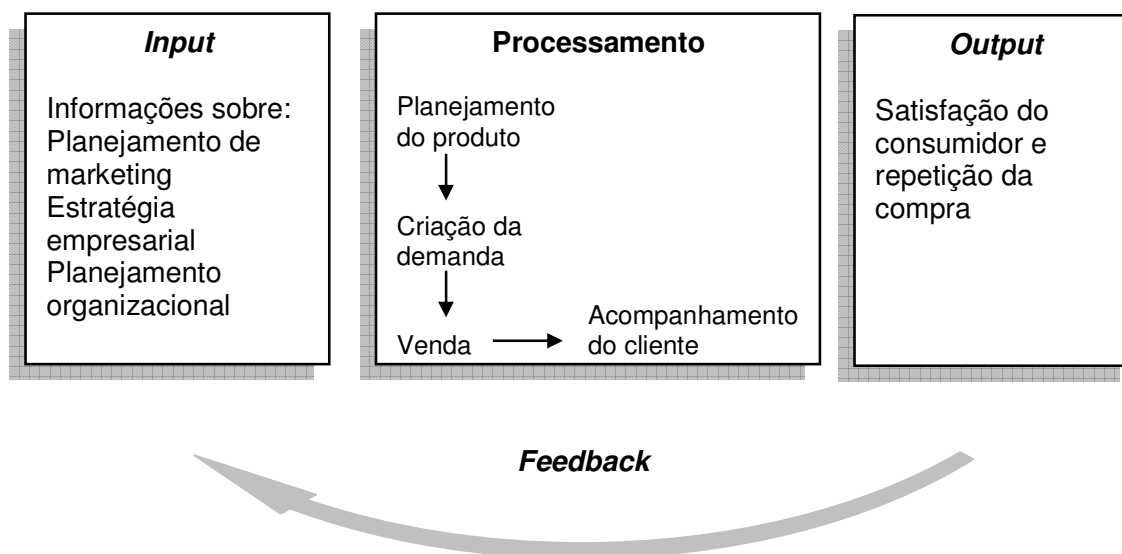


Figura 1 - Modelo sistêmico da função Marketing

Fonte: Adaptado de Kwasnicka, p. 158, 2004, pela autora Ana Lúcia Ajuz.

O marketing utiliza várias ferramentas e estratégias para segmentar o mercado, definir o seu público-alvo e posicionar a sua empresa. A diversificação de mercados pelas empresas implica na necessidade de decisões quanto às melhores estratégias adotadas. Algumas tendem a padronização de produtos e políticas de propaganda e meios de distribuição. A padronização a nível mundial assegura custos menores, pois não introduz mudança significativa na estrutura da empresa. De outro lado, está o composto de marketing, que se resume no ajuste das estratégias ao mercado-alvo. Entre a padronização global ou adaptação, surgem muitas possibilidades de mudanças em termos de produto, promoção, preço e distribuição, que as empresas podem adotar para entrar nos mercados externos (KLOTTER, 1998, p. 367).

O composto de marketing, ou marketing mix, refere-se às quatro áreas primárias do processo decisório associado ao marketing, conhecidas como 4P's que significam: produto, objeto de desejo de consumo; preço, valor agregado que justifica a troca; ponto-de-venda, local ou meio onde o produto é oferecido; promoção, forma de tornar o produto conhecido. No centro de tudo está o alvo dos esforços de marketing, que é o consumidor (AMBRÓSIO, 1999, p. 11).

As principais variáveis que envolvem os 4P's e o consumidor, são: para o produto, marca, qualidade, *design*, serviços, embalagens e garantias; para o ponto,

canais, previsão de vendas e logística; para a promoção, público-alvo, venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas; para o preço, nível de preço, descontos, margens e financiamentos; e, finalmente, para o consumidor, perfil do consumidor, desejos e necessidades, hábitos de uso e costumes e papéis de compra (AMBRÓSIO, 1999, p. 12).

Segundo Ambrósio (1999, p. 12):

Apesar de existirem outros modelos de planejamento tático de marketing, marketing mix é o único que se fundamenta em um pensamento estruturado, com bases filosóficas sólidas, centradas na realidade simples, mas absolutamente profunda, da natureza.

Entendendo assim que o composto de marketing é o modelo de planejamento tático mais utilizado, o mesmo será adotado neste trabalho nos tópicos de marketing social e marketing ambiental.

2.2 Responsabilidade Sócio-Ambiental

A responsabilidade sócio-ambiental foi evidenciada no Brasil com a Constituição de 1988. Segundo Dias (2008, p. 12):

A promulgação da Constituição Federal de 1988 significou o coroamento de um processo evolutivo no trato das questões ambientais. No texto constitucional, o meio ambiente aparece pela primeira vez como um direito fundamental da pessoa humana, estabelecendo uma relação direta entre cidadania e questão ambiental. A qualidade de vida passou a ser um direito assegurado constitucionalmente e a participação da população nos assuntos ambientais que lhe dizem respeito passou a ser reconhecida institucionalmente, como fator importante para a sustentabilidade do desenvolvimento.

Responsabilidade sócio-ambiental pode ser entendida como um conjunto de ações que ajudam no desenvolvimento e no compromisso com o meio ambiente e com a sociedade. Na conferência das Nações Unidas no Rio em 1992 (ONU, 2003a apud DIAS, 2008, p. 24), a Agenda 21 reconheceu que:

[...] como parte das medidas a serem adotadas no plano internacional para a proteção e a melhora do meio ambiente é necessário levar plenamente em conta os atuais desequilíbrios nos padrões mundiais de consumo e produção.

As questões do meio ambiente fazem parte da responsabilidade social das organizações, uma vez que estas trabalham junto aos empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral, objetivando a melhora da qualidade de vida e gerando assim o compromisso de promover o desenvolvimento econômico sustentável (HOLLIDAY 2002, p.142 apud SILVA, 2007, p. 13).

Há cerca de três décadas, as preocupações ambientais, eram vistas como modismo do interesse de determinados setores, que apresentavam risco de poluição ou na utilização dos recursos ambientais. Nos dias atuais, a inclusão das questões ambientais na política empresarial não pode deixar de ser levada em conta, de forma categórica e indissociável. Os inovadores recursos e técnicas de gestão ambiental, além de reduzirem os riscos sócio-ambientais, ligados as ações da empresa, vem contribuindo de forma marcante para a valorização da imagem da produtividade, e de mercados, que em última análise reverterem em lucros para que a organização se torne sustentável (DEMAJOROVIC E JUNIOR, 2006, p. 9 apud SILVA, 2007, p. 14).

Segundo Borger, (2001 apud VEIGA, 2008, p. 34):

A atuação das empresas orientada para a responsabilidade social não implica que a gestão empresarial abandone os seus objetivos econômicos e deixe de atender os interesses de seus proprietários e acionistas, pelo contrário, uma empresa é socialmente responsável se desempenha seu papel econômico na sociedade produzindo bens e serviços, gerando empregos, retorno para os seus acionistas dentro das normas legais e éticas da sociedade. Mas cumprir o seu papel econômico não é suficiente, a gestão das empresas é responsável pelos efeitos de sua operação e atividades na sociedade.

As responsabilidades empresariais alcançam uma dimensão maior que o econômico e o legal. Abrange também, a responsabilidade filantrópica e ética que junto com as econômicas e legais, representam o conceito de responsabilidade sócio-ambiental. A política de uma empresa socialmente responsável leva em conta uma gama variada de interesses buscando harmonizá-los. Além de buscar maiores lucros para seus acionistas, considera as políticas do país como um todo levando-se em conta os segmentos locais das comunidades, os fornecedores, os intermediários e os empregados com suas necessidades (CARROLL 1999, p. 273 apud VEIGA, 2008, p. 35).

A conformidade, a simetria, entre a deterioração do meio ambiente, as ações corretivas e os recursos disponibilizados para atender a produção e o consumo humano é imprescindível para que uma organização possa ser considerada ambientalmente responsável. Tendo por meta o desenvolvimento social e econômico e para atingir o sucesso nas ações empreendidas, é necessário que o meio ambiente seja visto como uma fonte de serviços imateriais e como potencial de recurso naturais, não apenas como meio de constranger ou aumentar os custos para a empresa (GODARD, 1997 apud PAULA, 2007, p. 10).

2.3 Marketing Social

O Marketing Social, conhecido também como Marketing Societal, demonstra que as atividades de marketing desenvolvidas pelas empresas devem ser éticas e de acordo com as condições sociais, buscando um equilíbrio entre o lucro da empresa, os desejos dos consumidores e o interesse público (KLOTTER, 1998, p. 44).

Com o objetivo de interferir no comportamento da população ou de determinado segmento social, surgiu o marketing social que envolve tecnologias de planejamento e avaliação de programas já utilizadas pelo marketing comercial. O argumento é lógico: se o marketing pode levar as pessoas ao consumo de vários produtos, pode da mesma forma, influenciá-las a ter comportamentos positivos para si e para a sociedade como um todo (DIAS, 2008, p. 37).

Para Klotter (1998, p. 44):

O conceito de marketing societal assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade.

O marketing societal preocupa-se também com questão ambiental, a preservação do meio ambiente, além das questões sociais como apoio a entidades beneficentes e arrecadação de fundos para causas sociais (KLOTTER, 2000 apud MAIA e VIEIRA, 2004, p. 23).

Assim como vimos no marketing, que possui a identificação dos 4P's como estratégia, o marketing social também está condicionado por quatro elementos

fundamentais para o seu desenvolvimento, que são as variáveis do composto de marketing: produto social, preço, distribuição e promoção (DIAS, 2008, p. 59).

O produto social, geralmente, é constituído de elementos intangíveis, porém podem ser oferecidos também produtos tangíveis, mas que não constituem o objetivo principal do marketing social (DIAS, 2008, p. 59). Há três tipos de produto social: idéia, que são as crenças, atitudes e valores; prática, que são os atos e comportamentos; e o objeto tangível (KOTLER; ROBERTO, 1992 apud DIAS, 2008, p. 60).

Segundo Kotler e Roberto (1992 apud DIAS, 2008, p. 60):

O abandono de uma idéia ou comportamento adverso ou a adoção de novas idéias e comportamentos é o objetivo do marketing social. O 'produto' a ser colocado no mercado são idéias e comportamentos.

O preço no marketing ambiental pode ser monetário, quando, por exemplo, se cobra uma taxa para os programas sociais. Quanto menor o preço destes programas, maior a acessibilidade do produto e, em alguns casos de demanda excessiva, o preço é aumentado para diminuir o uso, como, por exemplo, o aumento do preço do cigarro; ou não monetário, que é dividido em tempo-custo (tempo de espera, por exemplo) e riscos percebidos (riscos psicológicos, sociais e físicos), deve-se reduzir a perspectiva de tempo, energia e custo físico (DIAS, 2008, p. 61). Para Adam Smith (1776, apud KOTLER; ROBERTO, 1992 apud DIAS, 2008, p. 61) “o verdadeiro preço de tudo, o que tudo realmente custa para o homem que quer adquiri-lo é a labuta e a dificuldade de adquiri-lo”.

No marketing social o objetivo da distribuição segundo Dias (2008, p. 62):

Deve ser sempre tornar o acesso do produto o mais conveniente possível para o grupo-alvo. Os canais de distribuição onde se adquire o produto social podem ser uma clínica de saúde onde você será imunizado, lojas que vendem camisinhas ou filtros que fornecem água limpa.

No processo de comunicação, assim como nas campanhas de promoção de produtos sociais, é comum o emprego de mecanismos de persuasão com o objetivo de influenciar o comportamento ou mudar atitudes. A influência se dá quando se consegue chamar a atenção para o que se pretende. Para tal, deve-se ter estratégias que possam competir com vantagem sobre outras fontes, como: as mídias intrusivas como o rádio, televisão, jornal; e as mídias personalizadas como a Internet. No processo de

comunicação de marketing social, são utilizadas várias alternativas, separadamente ou misturadas, tais como: as tradicionais (anúncios, vendas pessoais, publicidade e vendas promocionais) e recentemente a mídia popular, envolvendo programas de rádio, novelas, teatro, passando imagens e mensagens de marketing, atingindo um público alvo diferenciado e amplo (DIAS, 2008, p. 62).

2.4 Marketing Ambiental

A sensibilização da sociedade à questão ambiental, muda o comportamento dos consumidores que passam a procurar produtos e serviços que incorporam a variável ambiental. Várias denominações são utilizadas para definir a preocupação às implicações mercadológicas dos produtos e processos que atendem às especificações da legislação ambiental, como: marketing ambiental, marketing verde, marketing ecológico, ecomarketing e marketing sustentável (DIAS, 2008, p. 72).

Para Peattie (1995, p. 15 apud MAIA; VIEIRA, 2004, p. 23) o conceito de marketing verde é “(...) um processo administrativo holístico responsável por identificar, antecipar e satisfazer as exigências dos consumidores e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável”.

Os diversos públicos a serem atingidos, os consumidores com seus desejos e necessidades, levam as empresas a perseguirem o objetivo do lucro com responsabilidade ambiental. Para atender a esta tendência que cresce a cada dia, surge o marketing ambiental desde o processo de desenvolvimento, produção, distribuição até o descarte do produto, agindo como ferramenta de apoio e monitoramento da política empresarial (MAIA; VIEIRA, 2004, p. 23).

Segundo Polonsky (1994 apud DIAS, 2008, p. 74) o marketing ambiental:

[...] consiste de todas as atividades designadas para gerar e facilitar qualquer troca com o objetivo de satisfazer os desejos ou necessidades humanas, desde que a satisfação dessas necessidades e desejos ocorra, com um mínimo de impacto prejudicial sobre o meio ambiente.

O Marketing ambiental surge num contexto de intensificação da globalização e do desenvolvimento sustentável, como uma ferramenta para a preservação do meio ambiente, auxiliando as organizações no processo de entrega de valor aos seus clientes (MAIA; VIEIRA, 2004, p. 31).

É ponto pacífico que a preocupação com o meio ambiente criou um tipo de consumidor muito voltado para a proteção efetiva da natureza. Observamos então, duas vertentes no marketing ambiental, a que considera os aspectos sociais e outra que se preocupa com aspectos comerciais. Do prisma social, o marketing verde visa a incorporação destes valores ambientais na sociedade como um todo e nos consumidores de modo particular, incorporando a idéia de preservação e proteção concreta do meio ambiente. Do ponto de vista comercial, o marketing verde seria uma ferramenta de gestão que vai permitir que se utilizem novos elementos de competitividade para atender ao consumidor consciente da importância dos princípios ambientais nos seus hábitos de consumo. O que acontece é a adaptação das organizações a este aumento de demanda do consumidor por produtos e serviços que respeitem o meio ambiente (DIAS, 2008, p. 74).

Para Calomarde (2000, p. 22 apud DIAS, 2008, p. 75) o marketing ecológico:

[...] é um modo de conceber e executar a relação de troca, com a finalidade de que seja satisfatória para as partes que nela intervêm, a sociedade e o entorno natural, mediante o desenvolvimento, avaliação, distribuição e promoção por uma das partes dos bens, serviços ou idéias que a outra parte necessita, de forma que, ajudando a conservação e melhora do meio ambiente, contribuam ao desenvolvimento sustentável da economia e da sociedade.

As variáveis dos 4P's ambiental apresentam características específicas. Saliendo-se o produto como o principal elemento. Em torno dele acontece o planejamento de marketing ecológico, desde sua criação, produção (consumo de energia, tipo de matéria-prima), até sua concretização e consumo, envolvendo vários meios de transporte, gerando impactos ambientais, como a destinação final dos resíduos da sua produção (DIAS, 2008, p. 117).

A análise quanto ao produto ser ou não ecológico deve abranger todo o seu ciclo de vida. Se sua composição, embalagem, são recicláveis, se agredem o meio ambiente, pois o produto verde é aquele que, cumprindo as mesmas funções de um equivalente, causam um dano inferior à natureza (DIAS, 2008, p. 119).

Segundo Dias (2008, p. 121):

Deve-se reforçar que o conceito de produto ecológico envolve todo o processo de sua fabricação, e não somente o produto em si. Deste modo, os atributos ecológicos do produto constituem a soma dos atributos específicos do produto (duração, facilidade de reciclagem etc.)

com os atributos específicos do processo de fabricação (consumo de energia, da água ou geração de resíduos etc.).

O produto social, para se tornar comercial, deve primar pela incorporação de idéias ecologicamente corretas. Passa por uma relação de permuta de benefícios como: não ser prejudicial ao meio ambiente; utilizar material reciclável, reutilizar; e ter nível de contaminação zero (DIAS, 2008, p. 123).

Reiterando, Dias (2008, p. 124) afirma que:

Numa fase inicial, o produto social ecológico, uma idéia ecológica de redução de consumo de energia em todo processo produtivo, por exemplo, poderá ser lançado e ao mesmo tempo se comercializa uma marca ecológica que apresenta qualidade, ou seja, um atributo intangível como o “processo produtivo de baixo consumo energético”. Ao longo do processo de comercialização, buscará se convencer o mercado da importância da idéia social, e ao mesmo tempo se colocará o produto ao alcance daqueles que adotaram a idéia; deste modo, ocorrerá uma diferenciação em relação aos concorrentes pelo atributo específico. Com o tempo, outras empresas imitarão a idéia, e se consolidará no mercado a empresa que a iniciou. Com o tempo, os objetivos propostos pela idéia social poderão estar concretizados no mercado de um modo geral; portanto a causa social desaparecerá e todas as marcas incluirão o atributo que deixará, então, de ser um diferencial. De qualquer modo, a empresa que empreende atividades de marketing ecológico proativas será a maior beneficiada, pois sua marca se fixará na mente do consumidor como a pioneira, com a organização estabelecendo uma imagem corporativa de preocupação ecológica social, que influenciará o consumidor na avaliação de seus produtos.

A determinação do preço dos produtos ecológicos é uma decisão complicada para o marketing, pois envolve os valores ambientais e reais que o produto possui, além do custo de produção. Outro fator que deve ser levado em conta é a disponibilidade de compra pelos consumidores, pois o preço pode inibir o consumo. É importante o grau de informação que o comprador em potencial terá sobre o produto e a questão ambiental que o envolve (DIAS, 2008, p. 137).

Para Calomarde (2000, p. 85 apud DIAS, 2008, p. 137):

Como instrumento de marketing, o preço é muito utilizado para influenciar a demanda num curto prazo. No entanto, as ações de curto prazo não são facilmente aplicáveis aos produtos ecológicos, já que o tipo de benefícios que são considerados nestes produtos são os efeitos sobre o meio ambiente, que são percebidos a longo prazo de modo geral; sendo assim, a funcionalidade da utilização do preço não é imediata do ponto de vista do marketing ecológico.

O nível de preços a ser fixados leva em consideração a percepção do consumidor a que deve se atribuir valor máximo, o custo unitário que deve ser mínimo, e os preços e produtos da concorrência. Os prejuízos ao meio ambiente não estão inclusos no preço dos produtos, tornando difícil a percepção do valor por parte do consumidor (DIAS, 2008, p. 138).

Segundo Dias (2008, p. 144):

À medida que o nível de informação sobre os benefícios dos produtos ecológicos aumenta, a tendência é a sua valorização social, e as características ecológicas serão compreendidas como fatores de diferenciação e valor agregado ao produto, que terá nesse caso um preço superior aos seus similares que não tenham o componente ambiental.

A distribuição do produto ecológico é levar ao público-alvo os meios que facilitem os comportamentos e atitudes solicitados, e os canais de distribuição de retorno para a reciclagem. Sob a visão ambiental há que se considerar duas direções, uma de saída, que são os canais de distribuição para comercialização dos produtos ecológicos, e outra de entrada, onde os consumidores geram produtos que serão reciclados, muitas vezes pela própria empresa que os produziu. Se os canais de distribuição para a reciclagem não forem bem escolhidos podem afetar todo processo (DIAS, 2008, p. 147).

Assim, para Calomarde (2000, p. 130 apud DIAS, 2008 p. 148) do ponto de vista ecológico:

[...] a distribuição tem um aspecto fundamental, que é permitir a canalização de retorno do produto para sua reutilização e das embalagens ou seus resíduos para reciclagem. Por outra parte, a distribuição envolve todas as etapas do processo de criação, uso e resíduo dos produtos, o que lhe dá grande importância como suporte das relações entre os participantes no ciclo de vida do produto e sua análise. Esta análise é a ferramenta básica para a avaliação ecológica dos produtos.

A distância entre o ponto de venda ou consumidor, e o ponto de fabricação, exige um conjunto de atividades que é chamado de logística. São atividades de armazenagem, embalagem, transporte, entre outras, que consomem energia e recursos variados. Podem, além disto, causar contaminação através dos resíduos gerados. É papel do marketing ambiental tornar essas atividades seguras, respeitando o meio

ambiente e minimizando o consumo e a eliminação de resíduos que possam contaminar (DIAS, 2008, p. 150).

A característica mais visualizada do marketing ambiental é a comunicação ecológica. Práticas enganosas de propaganda, de forma proposital, atribuem a qualidade de verde a produtos que não são por si só ou pelo processo de produção por que passam. Ressaltamos aqui a relevância da comunicação como um dos componentes do mix de marketing com o compromisso com a verdade, os valores éticos ambientais, na apresentação do produto ao mercado consumidor (DIAS, 2008, p. 157).

Para Dias (2008, p. 157):

O objetivo da comunicação deverá ser informar sobre os atributos do produto, principalmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente, e transmitir a imagem da organização relacionada com a defesa e preservação de valores ambientalmente corretos. A variável comunicação deve ser capaz de projetar e sustentar a imagem da empresa, destacando seu diferencial ecológico junto à sociedade.

Demonstrar ao cliente que o produto ecologicamente correto possui um valor agregado e que compensa comprá-lo comparando aos semelhantes que não apresentam esse conteúdo é a meta principal da comunicação. Além do consumidor potencial, existem outros segmentos interessados como os governos, responsáveis pela formação de uma opinião pública favorável às atitudes ambientalmente corretas (DIAS, 2008, p. 158).

Um dos principais instrumentos da comunicação é a propaganda, e para Giacomini Filho (2004, p. 23 apud DIAS, 2008, p. 164):

O termo *ecopropaganda* (ou propaganda ecológica) é uma das formas especializadas da propaganda (como são a propaganda política, a religiosa, a ideológica, a institucional e outras) e aqui deve ser entendida como a difusão de idéias e valores de forma persuasiva e exógena (comunicação interpessoal e extrapessoal). Assim, a ecopropaganda significa a difusão de idéias de preservação, sustentabilidade ecológica, participação, redução de consumo etc. Nesse sentido, “toda publicidade pode também ser chamada de propaganda, pois é uma das formas como essa última se manifesta. De outro lado, toda propaganda é comunicação ou forma de comunicação”.

2.5 A responsabilidade ambiental e a ética do marketing

Uma mudança real dos hábitos, crenças e atitudes da sociedade em geral, e enquanto consumidora, em relação à preservação do ambiente, exige cada vez mais investimento das empresas para o fortalecimento da sua imagem de responsabilidade social. A mobilização do setor público e das organizações do terceiro setor, por outro lado, utilizando o marketing social com a implementação de programas de conscientização das políticas ecologicamente corretas, reiteram a necessidade do envolvimento crescente do marketing com as questões ambientais (DIAS, 2008, p. 73).

É inquestionável que a manutenção da qualidade de vida no planeta depende do convencimento de toda a população, para a necessidade de assumir uma postura proativa, em busca da melhoria das condições de vida a médio e longo prazo. Desta forma, a imagem das empresas muitas vezes prejudicial à saúde e ao meio ambiente deve transformar-se, gradativamente, passando a transmitir e exercer papel de agente modificador de posturas ecologicamente negativas, para a nova realidade do consumo responsável, e esse é o papel do marketing (DIAS, 2008, p. 73).

Para Dias (2008, p. 102):

A responsabilidade social do marketing deve ser exercida evitando-se os processos produtivos que causam algum prejuízo a outras pessoas, instituições ou ao meio ambiente, e suas consequências podem ser previstas com antecipação. Ao assim procederem, as organizações demonstram pautar-se por princípios e valores que configuram um código ético de conduta.

Na sociedade existem críticas ao marketing de forma geral. A alegação é que a indução de compras de produtos com preços elevados, promoções enganosas e vendas maciças podem prejudicar os indivíduos no seu bem-estar, ao consumir produtos de má qualidade ou que ofereçam alguma forma de risco à sua integridade física ou psicológica. Esse fato acarreta o atendimento insatisfatório das demandas de consumo (DIAS, 2008, p. 103).

Segundo Ottman (1994 apud DIAS, 2008, p. 75):

[...] não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade que muitos comerciantes perceberam originalmente, a abordagem satisfatória de preocupação ambiental requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. Somente por intermédios da criação e implementação de políticas ambientais fortes e profundamente

valorizadas é que a maioria dos produtos e serviços saudáveis podem ser desenvolvidos. É só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas.

Ressalta-se aqui, a importância da conduta ética das políticas de marketing na sua atuação no mercado, fundamentada na responsabilidade social. É essencial evitar os processos ilícitos com o objetivo de ampliar sua conquista do mercado. As empresas precisam pautar suas atitudes junto ao consumidor e à concorrência no respeito aos seus direitos (DIAS, 2008, p. 104).

O Código de Ética da AMA expõe que:

Devem os especialistas em marketing evitar os comportamentos antiéticos na pesquisa de mercado, na criação e comercialização dos produtos, na fixação de preço, nas relações com os canais de distribuição, na publicidade, na promoção de vendas e no marketing direto. (AMA apud DIAS, 2008, p.104)

A organização comprometida com princípios éticos tem uma visão de longo prazo. Leva em consideração a satisfação de seus consumidores levando-os a serem fiéis aos seus produtos por amplos períodos. O marketing que se baseia na responsabilidade social preocupa-se com as consequências de suas operações, evitando contaminar pessoas e o ambiente físico com o resíduo dos seus processos produtivos. Considera dessa forma, não só os compradores de seus produtos, mas a sociedade que pode ser afetada diretamente por suas operações (DIAS, 2008, p. 104).

Esta situação traz a tona um aspecto pouco discutido do marketing verde, que é a formação de uma ética ambiental na educação formal e informal do cidadão. Na consolidação de normas de conduta, que possibilitem uma relação saudável entre o ser humano e o meio ambiente no enfrentamento da crise ecológica pela qual passamos. Na prática da ética ecológica não se pode dissociar a participação tanto das organizações quanto dos indivíduos. Só assim, a melhoria das condições ambientais será conquistada com as novas normas de conduta na relação do homem com a natureza (DIAS, 2008, p. 114).

Reiterando, Dias (2008, p. 116) afirma que:

O marketing assim concebido como instrumento de mudança comportamental, torna-se um aliado importante dos governos, organizações e comunidades na construção de sociedades sustentáveis. E, como ferramenta efetiva, deve-se pautar por uma ética

que respeite os valores fundamentais da humanidade, incluindo aqueles referentes à qualidade de vida, o que implica uma visão de longo prazo que inclua um futuro sustentável para as gerações futuras.

2.6 Vantagem Competitiva de Produtos Ambientalmente Corretos

Em sua participação no mercado, objetivando o aumento de sua aceitação assim com a conquista de novos mercados, as empresas podem ter atitudes diferenciadas. Algumas assumem uma postura de reação às cobranças dos consumidores e da legislação, o que pode ser considerada uma atitude menos indicada. Outras, no entanto, adotam uma política proativa, antecipando-se e indo ao encontro das mudanças e das reais necessidades do consumidor em uma sociedade cada dia mais consciente (SMITH; ROY; POTTER, 1996 apud MAIA; VIEIRA, 2004, p. 24).

O marketing ambiental durante o processo de desenvolvimento de produtos ambientalmente corretos colabora de maneira fundamental. Kärnä, Hanse e Juslin (2003 apud MAIA; VIEIRA, 2004, p. 24):

[...] interpretam que uma postura empresarial proativa em relação ao meio ambiente representa muito mais uma busca por competitividade do que uma posição de bom relacionamento com comunidades e consumidores. Sob esse aspecto, valores ambientais, estratégias de marketing verde, bem como estrutura e funções empresariais estão logicamente interligados dentro de um processo maior de planejamento.

A perda de mercado para empresas inovadoras é fato para as empresas que não inovarem diante da globalização e a competição mundial. Para Churchill e Peter (2000, p. 262 apud MAIA; VIEIRA, 2004, p. 25) “as organizações precisam desenvolver novos produtos para sobreviver e prosperar”.

A busca pela inovação, por novos produtos, entretanto, tem um risco. Podemos observar este fenômeno de uma significativa percentagem de lançamentos fracassados em pouco tempo. Nas discussões sobre a motivação dos freqüentes insumos empresariais aparecem as restrições do governo e da própria sociedade. Torna-se evidente a necessidade de um planejamento que contemple aspectos relacionados ao marketing verde, para que atendam os requisitos ambientais e de segurança (KOTLER, 2000 apud MAIA; VIEIRA, 2004, p. 26).

Outra preocupação do marketing ambiental é com a produção e os efeitos residuais deste processo. As comunidades que convivem com resíduos tóxicos eliminados por determinadas empresas são prejudicadas, assim como a imagem da empresa perante seus clientes em potencial (MAIA; VIEIRA, 2004, p. 27). Para Wasik (1997 apud MAIA; VIEIRA, 2004, p. 27) “além das empresas serem responsáveis pela venda, são também responsáveis pela produção dos produtos”.

Este panorama deve-se a fatores como a globalização, que vem levando o consumidor brasileiro a maior conscientização quanto à gravidade da crescente deterioração dos recursos naturais; ao maior grau de instrução, as leis ambientais e de proteção ao consumidor. Neste contexto, a penalidade maior que as empresas sofrem pela agressão ao meio ambiente é a rejeição dos consumidores aos seus produtos. Sem deixar de levar em conta as multas aplicadas pelos órgãos governamentais no descumprimento das normas de proteção ambiental além de responderem na esfera criminal por crime ambiental (VIEIRA, 2001 apud MAIA; VIEIRA, 2004, p. 27). Corroborando com esta idéia há um estudo desenvolvido por Motta e Rossi (2003 apud MAIA; VIEIRA, 2004, p. 27) o qual “mostra que o fator ecológico está começando a estar presente em decisões de compra no Brasil”.

Neste trabalho serão analisadas empresas no Brasil que utilizam o marketing ambiental, por esse motivo o consumidor brasileiro terá maior ênfase. Para entender o perfil do consumidor brasileiro, o Instituto Akatu realizou uma pesquisa nacional “Descobrimo o consumidor consciente” e detectou, pela primeira vez, grupos distintos no que se refere ao consumo consciente. A segmentação feita, baseada nos comportamentos cotidianos e nas visões de mundo, permitiu desenhar os grupos Indiferentes, Iniciantes, Comprometidos e Conscientes, que representam quatro níveis de consciência e de comprometimento com a coletividade, demonstrados no gráfico abaixo (AKATU, 2005).

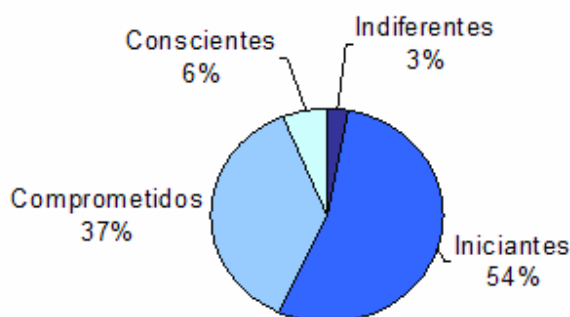


Gráfico 1 – Distribuição dos quatro grupos de consumidores

Fonte: Adaptado de Instituto Akatu, 2005, p. 13, pela autora Ana Lúcia Ajuz.

Segundo o Instituto Akatu (2005, p. 12):

Foram feitas 1.000 entrevistas pessoais e domiciliares, baseadas em questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas. A amostra, composta por homens e mulheres na faixa etária de 18 a 74 anos, pertencentes às classes A, B, C e D – conforme critério utilizado na pesquisa piloto –, procurou obedecer a composição da população retratada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística na Pnad 2001 – Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar. Para isso, estabeleceu-se cotas por sexo, idade, escolaridade e ocupação.

As empresas que investem em sua imagem junto ao público consumidor não devem vender produtos nocivos à saúde deste nem desrespeitar seus direitos. Também é geral a valorização de atitudes que beneficiam a comunidade, como não usar mão-de-obra infantil, não adotar posturas discriminatórias, contratar pessoas com deficiência e combater a poluição (AKATU, 2005).

Segundo Nickels e Wood (1998, p. 162 apud MAIA; VIEIRA, 2004, p. 27) “produto é um bem, um serviço ou uma idéia que um consumidor adquire através de uma troca de marketing para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Na corrida pela vantagem competitiva entre as empresas, os produtos podem apresentar níveis diferentes de especificação mercadológica. O primeiro diz respeito ao produto básico, que atende as expectativas mínimas do consumidor em relação ao serviço ou produto. Numa outra etapa, temos o produto real envolvendo além das suas características, diferencial no *design*, na embalagem e na marca. Finalmente, num terceiro nível aparece o produto ampliado, no qual a empresa consegue um diferencial em relação à concorrência, oferecendo vantagens na oferta de benefícios adicionais ao comprador (LEVITT 1991 apud MAIA; VIEIRA, 2004, p. 28).

3 MÉTODO DE PESQUISA

Este capítulo tem a finalidade de descrever os procedimentos de pesquisa que visam mostrar os caminhos que foram necessários para atingir os objetivos e mostrar de que forma foi conduzida a pesquisa, definindo ordenadamente quais as etapas de investigação para a realização desse trabalho.

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, trançando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador. Pautando-se nesta definição, o presente trabalho se utilizou do método de abordagem dedutivo, que, partindo de teorias e leis, pode na maioria das vezes prever a ocorrência de fenômenos particulares (MARCONI; LAKATOS, 2005, p. 83-106).

Desta forma, entende-se que estudando as teorias de marketing, o conceito e a dimensão do marketing ambiental e analisando os exemplos das empresas será possível responder se o marketing ambiental gera resultados efetivos enquanto instrumento catalisador de diferencial competitivo, atingindo assim o objetivo geral deste trabalho, que é verificar, por meio de revisão bibliográfica e de análise de empresas no mercado, se o marketing ambiental é uma ferramenta estratégica para a construção de diferencial competitivo.

O tipo de pesquisa quanto aos fins é uma pesquisa exploratória, pois se aprofunda em um tema específico e há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre marketing ambiental (VERGARA, 2000, p. 46). A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito, aprimorando as idéias (GIL, 1996, p. 45-48). Ainda, quanto aos meios, essa pesquisa é descritiva, pois descreve as características de grupos, como por exemplo, os consumidores conscientes, e tenta verificar a existência de relações entre variáveis.

Quanto aos meios a pesquisa foi bibliográfica, documental e telematizada. Bibliográfica porque foi baseado em livros de marketing e artigos, que fazem menção ao assunto desta pesquisa (VERGARA, 2000, p. 46). A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 1996, p. 45-48). Foi também documental, por que se utilizou de

documentos públicos das empresas apresentadas como, por exemplo, relatórios de atividades, relatórios de resultados, cartilhas, entre outros. E telematizada porque se buscou informações em meios que combinam uso do computador e da comunicação, visto que para a apresentação dos exemplos de empresas que utilizam o marketing ambiental, as informações foram coletadas, em sua maioria, por meio da Internet, utilizando os sites institucionais e notícias sobre as empresas analisadas.

Foi utilizada, no presente trabalho, a análise de algumas empresas que utilizam o marketing ambiental para ilustrar o tema em questão. Porém, essa pesquisa não se identifica como um estudo de caso, pois não tem caráter de profundidade e detalhamento.

A abordagem dessa pesquisa é qualitativa, pois apresenta os dados de forma mais estruturada, analisando as teorias, conceitos e exemplos. Não utilizando, nesse caso, procedimentos estatísticos (VERGARA, 2000, p. 59). Tem como objetivo compreender e descrever o contexto do problema, explorando significados, características e processos de construção de sentido. A pesquisa qualitativa permite a identificação de variáveis para futuros estudos quantitativos.

4 DESENVOLVIMENTO

Este capítulo tem a finalidade de apresentar exemplos de três empresas que utilizam o marketing ambiental em sua gestão e discutir sobre os efetivos resultados destas empresas para responder ao problema proposto, buscando indicadores os quais deduzam que o marketing ambiental é uma ferramenta estratégica para a construção de diferencial competitivo. As empresas analisadas são: AmBev, Natura e O Boticário.

4.1 AmBev

Criada em 1º de junho de 1999, com a associação das cervejarias Brahma e Antarctica, a cervejaria AmBev tem como discurso ser referência mundial em gestão, crescimento e rentabilidade, atuando em 14 países. Em 3 de março de 2004, com a aliança global formada com a InBev, resultado da fusão da cervejaria belga Interbrew com a brasileira AmBev, a companhia passou a ter operações na América do Norte e ainda, com a incorporação da Labatt, cervejaria canadense, tornou-se a cervejaria das Américas (AMBEV, 2009).

A AmBev tem como discurso a procura de forma contínua de maior eficiência em custos, adotando uma estratégia de crescimento fundamentada em princípios de gerenciamento de receita. Para isso a empresa adotou um Sistema de Gestão Ambiental (SGA) padronizado, com foco na ecoeficiência. Seu objetivo é desenvolver a atividade econômica reciclando e utilizando menos matérias-primas a fim de preservar recursos naturais, perseguindo processos para minimizar o impacto ambiental (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

Segundo a organização Agenda Sustentável, a Natura motiva e capacita sua equipe, promove programas de educação ambiental e viabiliza um monitoramento periódico de cada etapa do processo produtivo em todas as fábricas. Ao traçar suas políticas gerenciais estabelece prioridades como: gestão de recursos hídricos; energia e efeito estufa; gerenciamento de resíduos sólidos; e tratamento de efluentes (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

Para a produção de bebidas o consumo sustentável de água é componente fundamental. Com programas de racionalização e reaproveitamento da água utilizada em atividades como lavagem de tanques, garrafas e limpeza em geral. A água que

enxágua as garrafas é utilizada na lavagem dos engradados, por exemplo. Na pasteurização, a mesma água usada para elevar a temperatura da cerveja é usada para esfriá-la. Esse circuito fechado diminui a necessidade de captação (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

Para maximizar este sistema, possui 37 estações de tratamento instaladas nas fábricas das Américas, somando uma capacidade de tratar 200 mil metros cúbicos de efluentes por dia, o que abasteceria uma população de 4,5 milhões de habitantes. A economia total de água gerada pela AmBev nos últimos três anos seria suficiente para abastecer por um mês uma população com cerca de 920 mil habitantes (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

Em 2003, o compromisso da empresa em reduzir o impacto ambiental de suas atividades e produtos, levou-a a buscar fontes de energia renováveis, como forma de reduzir a utilização de combustíveis e diversificar sua matriz energética. Como por exemplo, a energia gerada pela biomassa feita de resíduos, mais barata e menos poluente, que vem sendo utilizada há anos (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

Nos últimos cinco anos a AmBev reduziu em 33% o índice de emissão de CO₂ na atmosfera, em virtude da iniciativa de uso de energia alternativa, uma economia significativa, pois esta é mais barata que a energia convencional (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

O projeto de biomassa foi responsável pela AmBev obter o MDL (Mecanismo de Desenvolvimento Limpo), conseguindo o registro da ONU e podendo comercializar créditos de carbonos válidos, de acordo com o protocolo de Kyoto. Confirmando a preocupação da AmBev em ter uma gestão ambiental ecoeficiente.

Acreditando que alinhar crescimento à ecoeficiência é imprescindível para a sustentabilidade de qualquer empresa, a AmBev investiu nos últimos seis anos mais de R\$ 324,8 milhões em investimentos e políticas de gestão ambiental. Só em 2007, disponibilizou 195 milhões para ações de responsabilidade social (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

Com a finalidade de evitar o desperdício, a AmBev procura maximizar a utilização de matérias-primas no processo produtivo. Em 2007 o reaproveitamento de materiais atingiu cerca de 98,2%, como bagaço de malte, vidro, alumínio, fermento,

entre outros. O resultado do esforço desta gestão ecoeficiente é a produção de uma quantidade mínima de materiais para aterros industriais e uma receita adicional de R\$ 59,3 milhões para a companhia (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

Para atingir os altos índices de reciclagem a companhia trata seus materiais descartáveis como subprodutos e os encaminha para reutilização em outros processos. Como exemplo, o bagaço de malte que são empregados como fonte de proteína em ração animal, e o fermento também utilizado no preparo de sopas e caldos. Com estas vendas de matérias, faturou em 2006, cerca de R\$ 67 milhões de receita extra (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

O engajamento da AmBev, em campanhas de reciclagem de latinhas e garrafas PET por todo país é notada, como no Programa de Reciclagem solidária Cooperativas, que tem como objetivo incentivar o trabalho de reciclagem de forma sustentada. Este programa fornece equipamentos e conhecimentos nos cursos e oficinas de reciclagem, para aumentar o volume de resíduos coletados e incrementar o valor dos produtos destinados às usinas. Os principais objetivos do programa são o desenvolvimento e valorização social dos trabalhadores da reciclagem organizados em cooperativas, e a minimização dos impactos ambientais da disposição final de resíduos sólidos (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

No site da empresa há um contador ecológico o qual informa a quantidade de água tratada que foi devolvida à natureza, e a quantidade de subprodutos e resíduos que foram reaproveitados.

4.2 Natura

Fundada em 1969, a Natura, empresa de cosméticos, tem como estratégia fazer vendas diretas, baseadas nas relações humanas. A Natura é uma marca de origem brasileira, presente em sete países da América Latina e na França. Até os anos 80 a Natura cresceu 35 vezes, e na década de 90, iniciou a idéia de desenvolvimento sustentável e compromisso social como base (NÓBREGA, 2008). A empresa tem o discurso de ser uma indústria líder no mercado de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal, assim como no setor da venda direta. Desde 2004, a Natura tornou-se

companhia de capital aberto, com ações listadas no Novo Mercado, o mais alto nível de governança corporativa da Bolsa de Valores de São Paulo, Bovespa (NATURA, 2009).

A Natura, desde sua fundação, acredita que a empresa é um organismo vivo e baseia suas atividades nesse dinâmico conjunto de relações. É marcante na construção da empresa as relações de qualidade, o comprometimento cada vez maior com políticas responsáveis de gestão de negócios. Por isso, o desafio de concretizar ou quantificar esta qualidade ética das relações em seus vários aspectos e nas diversas culturas, tornou uma dimensão nova (NATURA, 2009).

A empresa destaca-se no cenário brasileiro com uma nova linha de produto chamada de Natura Ekos. Em termos ecológicos, além do nome sugestivo, a empresa procura comprar matérias-primas vegetais e óleos naturais extraídos de maneira que o meio ambiente não sofra danos, mantendo assim o ecossistema vivo. Suas embalagens utilizam papel e resinas plásticas recicláveis, e suas fórmulas são biodegradáveis, segundo a Natura, decompondo-se em até 28 dias (MAIA; VIEIRA, 2004, p. 26).

Os diversos públicos são analisados e valorizados como parte fundamental dos negócios da organização e os canais de diálogo estão sempre abertos, pois estas conexões permitem a previsão de demandas levando a um melhor desempenho e a construção compartilhada do futuro do negócio (NATURA, 2009).

O Relatório Anual da Natura Cosméticos S.A. sofreu um processo evolutivo desde a década de 1980, sendo que da simples divulgação de resultados financeiros passou a relatar os impactos ambientais e sociais, tornando-se um parâmetro, no Brasil, para as empresas que se preocupam em trabalhar no contexto da sustentabilidade (GUTILLA, 2004 apud CES; AMCE, 2007, 40).

Em 2000 o Instituto Ethos formulou um conjunto de indicadores de avaliação das atividades e iniciativas das empresas em seu relacionamento com públicos diversificados, como: comunidade, sociedade, governo e meio ambiente. Os indicadores permitiram a percepção maior dos impactos sociais e ambientais. Esses indicadores são utilizados pela Natura na construção de seus relatórios anuais (GUTILLA, 2004 apud CES; AMCE, 2007, 41).

Em 2001 foram feitos dois relatórios, um de administração e um sócio-ambiental, relatório de responsabilidade corporativa, considerando as dimensões sociais e ambientais. O relatório anual da Natura teve o reconhecimento de diversos setores, inclusive da comunidade internacional. No ranking criado pela *Sustainability e Standard & Poor*, ficou entre os 50 melhores relatórios mundiais. Este fato confirma que existe uma preocupação da empresa em demonstrar com seus relatórios anuais, que servem de parâmetro para empresas no Brasil, a sustentabilidade e a eficácia de seus projetos (GUTILLA, 2004 apud CES; AMCE, 2007, 42).

O relatório permite contextualizar e mostrar a natureza dos impactos, através de indicadores mais concretos com relação à sustentabilidade, explica como a empresa adota o conceito para suas próprias estratégias e como as coloca em prática. Inclui a opinião dos colaboradores sobre a qualidade e satisfação de públicos de relacionamento durante o processo de produção da ferramenta. Existe a preocupação pela continuidade do processo para estender a inclusão a outros públicos (GUTILLA, 2004 apud CES; AMCE, 2007, 42).

A Natura é ousada, pois, com grandes empresas atuando no mercado, num ambiente extremamente competitivo, foi à única organização do setor a divulgar seus resultados com um alto nível de transparência (GUTILLA, 2004 apud CES; AMCE, 2007, 43).

O discurso da empresa é de que a política da Natura em relação ao meio ambiente visa à responsabilidade para com as gerações futuras, a educação ambiental, o gerenciamento do impacto na natureza e o ciclo de vida de produtos e serviços e a minimização de entradas e saídas de materiais. Dissemina para outras empresas suas práticas e conhecimentos adquiridos na gestão ambiental, identificando os impactos, buscando reduzir os negativos e ampliar os positivos (NATURA, 2009).

A Natura registrou, em 2006, uma receita bruta da ordem de R\$ 3,9 bilhões, o que representa um crescimento de 19.9% em relação ao ano anterior. No momento, a empresa conta com um quadro de cinco mil colaboradores e 561 mil consultoras no Brasil. Outras 56 mil consultoras no Chile, na Argentina, no Peru e no México. Na Bolívia, a marca está presente por intermédio de um distribuidor. Em 2006, a empresa reforçou sua atuação na França, como o início das operações de vendas diretas e a

inauguração de um Centro Satélite de Pesquisa e Tecnologia. A Natura abriu em 2007 operações na Venezuela (GUTILLA, 2004 apud CES; AMCE, 2007, p. 43).

A empresa possui programas como Carbono Neutro, que visa eliminar os poluentes, por exemplo, em 1997 a frota de distribuição na capital de São Paulo foi convertida para gás natural veicular (GNV), diminuindo a emissão de carbono. Mas o compromisso de neutralizar todas as emissões de gases do efeito estufa (GEE) começou em 2007, tendo uma redução de 7% nas emissões de GEE em relação a 2006. Reduzindo durante todos os processos as emissões desses gases, comprando créditos de carbono no mercado para compensar as emissões que não podem ser eliminadas, e investindo em projetos de sistemas agroflorestais e de reflorestamento, e também de ações de energia renovável (NATURA, 2009).

Em seus compostos, utiliza produtos orgânicos e vegetais. Os negócios são voltados para sustentabilidade, assim a empresa busca resultado econômico, social e ambiental. Além do trabalho nas comunidades, uso de produtos brasileiros, e o fato de cancelar um produto por ser nocivo ao meio ambiente. A Natura tem o maior centro de pesquisa e de desenvolvimento da América Latina, em parceria com algumas universidades. Os testes para produtos não utilizam animais. Na fase final, voluntários experimentam (NÓBREGA, 2008).

4.3 O Boticário

Em 1977, na cidade de Curitiba, Paraná, o empresário Miguel Krigsner transformou uma pequena farmácia de manipulação numa das grandes empresas de cosméticos do Brasil, O Boticário (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

A política de gestão dos negócios da empresa tem como meta a preservação do equilíbrio do planeta. Para tanto, seu discurso é de buscar a modernização, em sua expansão sem, contudo, deixar de difundir valores de responsabilidade em relação à natureza e as pessoas (O BOTICARIO, 2009).

O Boticário gera 14 mil empregos diretos e indiretos e possui mais de 2500 lojas no Brasil e em outros 20 países. A empresa justifica esses números pela conquista do mercado em função dos valores éticos no relacionamento com a comunidade e com parceiros, aliada a criação de produtos inovadores. De acordo com a mesma, a

integração entre a criação, produção, distribuição e venda de seus produtos é fruto do trabalho de todos os colaboradores, fornecedores e franqueados (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

Com o objetivo de promover ações de conservação da natureza, criou em 1990, a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, organização sem fins lucrativos que contribui para o equilíbrio ecológico do planeta e manutenção das condições de vida para esta e as futuras gerações. Seu âmbito de ação é nacional e inclui a sensibilização da sociedade para a causa conservacionista, a proteção de áreas naturais, e o apoio a projetos de outras organizações (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

A fundação mantém atualmente duas áreas protegidas: a Reserva Natural Salto Morato, em Guaraqueçaba, litoral norte do Paraná, na Mata Atlântica; e a Reserva Natural de Serra do Tombador, em Cavalcante, Goiás, adquirida em abril de 2007, para proteger um dos biomas mais ameaçado do Brasil, o Cerrado. Com o financiamento de 1146 iniciativas de outras organizações, por meio de dois editais anuais, a fundação reafirmou seu compromisso com a proteção da biodiversidade brasileira em todas as regiões e biomas do país (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

Para disseminar conhecimentos, valores e atitudes conservacionistas, a Fundação O Boticário ofereceu a variados públicos cursos, eventos, publicações e as Estações Natureza, as quais oferecem exposições que funcionam como um pólo de contato e sensibilização das pessoas que vivem em ambientes urbanos (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

Segundo a fundação, é reconhecida a necessidade de proteger os mananciais para que possamos dispor de água em qualidade e quantidade suficientes ao abastecimento da população que cresce rapidamente, especialmente nos grandes centros urbanos. Como exemplo, citamos a região metropolitana de São Paulo (RMSP), que possui baixa disponibilidade hídrica natural e altíssima demanda de abastecimento de água. Existe uma forte dependência da represa de Guarapiranga que recebe uma significativa contribuição hídrica da represa Billings, que vem perdendo sua vegetação original. Há um elevado grau de poluição e um alto custo de tratamento da água, o que compromete o fornecimento de água limpa para milhões de habitantes (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

Em outubro de 2006, a Fundação O Boticário, lançou o projeto Oásis, definido como um sistema pioneiro de pagamento por serviços ecossistêmicos a proprietários de terras comprometidos com a conservação integral de áreas remanescentes de mata Atlântica, na região dos mananciais, na RMSP. Podemos dizer que o conceito de serviços ecossistêmicos são os benefícios gerados pelo funcionamento dos ecossistemas naturais tendo valor indireto, porém imensurável. Temos como exemplo a proteção do solo, a regulação do clima e a produção de água doce e oxigênio (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

As propriedades são classificadas conforme alguns fatores, como especificidades físicas e ambientais, e o cumprimento da legislação ambiental. O projeto oferece às selecionadas, esse incentivo contribui para a conservação de um manancial estratégico que garante o abastecimento de água para cerca de quatro milhões de habitantes. Atualmente, treze proprietários participam da iniciativa. Estes proprietários, cujas terras foram selecionadas, assumem um contrato com a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, se comprometendo com a conservação de suas áreas naturais, em contrapartida recebem apoio técnico e financeiro (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

É objetivo da fundação que o projeto Oásis possa estimular governos e outras organizações para que promovam investimentos similares, ampliando as ações voltadas à conservação da natureza no Brasil. A pretensão do projeto em seus primeiros cinco anos é de cobrir uma área de 2500 hectares, investindo seis milhões de reais, divididos entre parceiros do projeto e a própria fundação (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

Hoje, a abrangência do projeto é de 628,6 hectares dentre as treze propriedades que estão sendo protegidas; 42,5 mil metros de rios e 77 nascentes. A maioria das propriedades participantes possui mais de 70% de sua área coberta por vegetação natural (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

Podemos avaliar a importância do projeto Oásis pela conquista de quatro prêmios: Prêmio Brasil Ambiental, na categoria “Gestão da Água”, promovido pela Câmara de Comércio Americana do Rio de Janeiro e Espírito Santo; Prêmio Expressão de Ecologia, na categoria “Conservação de Recursos Naturais – Setor Privado”,

oferecido pela Editora Expressão; Placa Prize, na categoria “Comunidade”, reconhecimento do Centro Del Água Del Trópico Húmedo para América Latina y El Caribe (CATHALAC); e Prêmio Von Martius de Sustentabilidade, na categoria “Natureza”, promovido pela Câmara Brasil-Alemanha (AGENDA SUSTENTÁVEL, 2009).

4.4 Análise das empresas apresentadas

As estratégias adotadas pelas empresas podem se relacionar com os 4P's ambientais estudados no embasamento teórico. Mantendo a estrutura do trabalho, a análise se inicia com a primeira empresa apresentada, a AmBev, e assim segue-se a sequência, com a Natura e O Boticário.

Por meio das informações expostas é possível identificar o quanto é significativa a presença do marketing ambiental na AmBev. As ações estão presentes desde o processo de produção, referente ao “P” de produto, que envolve os produtos e principalmente as matérias-primas utilizadas, até a distribuição, que oferece não só um canal de saída dos produtos como também um de entrada para a reciclagem dos resíduos. A partir desta situação, a empresa divulga, por meio do seu site, todas as ações realizadas, com o intuito de demonstrar ao cliente que o produto é ecologicamente correto e melhorar a sua imagem perante a sociedade. Porém, não há uma divulgação em massa das ações ligadas ao marketing ambiental, de forma que as propagandas e campanhas realizadas se apresentam mais com características voltadas às necessidades pessoais de seus clientes, principalmente no que diz respeito ao consumo consciente de bebidas alcoólicas. Fica visível também que além de melhorar a sua imagem, a empresa reduziu seus custos, o que mostra que o marketing ambiental pode ser lucrativo.

Os números apresentados que podem comprovar que o marketing ambiental é lucrativo, pois reduz os custos, são os relacionados com os altos índices de reciclagem com o tratamento de materiais descartáveis como subprodutos e a reutilização em outros processos. Como exemplo, o bagaço de malte que são empregados como fonte de proteína em ração animal, e o fermento também utilizado no preparo de sopas e

caldos. Com estas vendas de matérias, a AmBev faturou em 2006, cerca de R\$ 67 milhões de receita extra. Em 2007 o reaproveitamento de materiais atingiu cerca de 98,2%. O resultado do esforço desta gestão ecoeficiente é a produção de uma quantidade mínima de materiais para aterros industriais e uma receita adicional de R\$ 59,3 milhões para a companhia. A economia total de água gerada pela empresa nos últimos três anos seria suficiente para abastecer por um mês uma população com cerca de 920 mil habitantes. Nos últimos cinco anos a AmBev reduziu em 33% o índice de emissão de CO₂ na atmosfera, em virtude da iniciativa de uso de energia alternativa.

No caso da Natura, as informações analisadas mostram de forma significativa a utilização da comunicação, referente ao “P” de promoção, conhecida no marketing ambiental como ecopropaganda, o que significa a difusão de idéias de preservação, sustentabilidade ecológica e redução de consumo. A empresa disponibiliza em seus relatórios anuais, de forma transparente, os seus resultados referentes aos indicadores de ações de responsabilidade sócio-ambiental e apresenta também a divulgação em massa dessas ações e idéias, o que pode confirmar o uso da ecopropaganda em sua estratégia de negócio. No ranking criado pela *Sustainability* e *Standard & Poor*, ficou entre os 50 melhores relatórios mundiais, demonstrando a eficiência de seus relatórios.

Mas também se percebe a utilização de outros “P’s” ambientais, como a preocupação com o produto que deve ser ecologicamente correto, como exemplificado acima, quando a empresa cancela um produto caso esse seja nocivo ao meio ambiente, e com a criação da linha de produtos Natura Ekos, onde a empresa procura comprar matérias-primas vegetais e óleos naturais extraídos de maneira que o meio ambiente não sofra danos, suas embalagens utilizam papel e resinas plásticas recicláveis, e suas fórmulas são biodegradáveis decompondo-se em até 28 dias.

Quanto à distribuição, o programa Carbono Neutro assume a importância de tornar as atividades de distribuição seguras, respeitando o meio ambiente e minimizando o consumo e a eliminação de resíduos que possam contaminar o ecossistema. Em 2007, com a escolha de projetos para neutralização das emissões de GEE, teve uma redução de 7% em relação a 2006. Essas ações evidenciam a utilização do marketing ambiental pela empresa.

O Boticário deixa claro suas ações de sensibilização da sociedade, alinhado com o pensamento de que se o marketing pode levar as pessoas ao consumo de vários produtos, pode da mesma forma, influenciá-las a ter comportamentos positivos para meio ambiente, que se reflete em melhorias em sua própria vida e da sociedade como um todo. Essa conscientização ecológica se dá por meio da ecopropaganda, além disso, com o incentivo real a proprietários que habitam regiões consideradas estratégicas para conservação de mananciais, e apoio a vários projetos de proteção ao meio ambiente. Essa preocupação com os recursos hídricos deve-se ao fato de que a água, um bem tão precioso que é alvo de discussão em âmbito mundial a respeito de sua escassez, é matéria-prima essencial na fabricação dos produtos, não só no caso do Boticário, mas também das outras empresas apresentadas, ou seja, há uma ação comum de marketing ambiental no tratamento dos recursos hídricos e essas estratégias não são apenas em relação à responsabilidade sócio-ambiental das empresas, elas têm também um objetivo mercadológico.

Os números demonstrados na apresentação da empresa, O Boticário, comprovam que é efetivo esses investimentos e incentivos na conservação da vegetação natural, do solo, e das águas. Essas ações tornaram-se possíveis com a criação da Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, que desenvolve vários projetos e o destacado nesse trabalho foi o projeto Oásis, cuja abrangência é de 628,6 hectares dentre as treze propriedades que estão sendo protegidas, 42,5 mil metros de rios e 77 nascentes. A maioria das propriedades participantes possui mais de 70% de sua área coberta por vegetação natural. A fundação financia 1146 iniciativas de outras organizações. Os produtos e processos desenvolvidos pela a empresa também têm essa preocupação ecológica, evidenciando o uso das estratégias do 4P's ambientais. A imagem da empresa perante a sociedade é extremamente positiva.

Podemos identificar em todas as empresas apresentadas a utilização de estratégias de marketing ambiental, apesar de muitas vezes essas empresas não utilizarem essa denominação, por ser um conceito novo, e também pela analogia pejorativa errônea do termo marketing em decorrência da falta de ética de algumas organizações, com o uso de propagandas enganosas. Não é suficiente falar a linguagem verde, as companhias devem ser verdes, ou seja, respeitar as normas de

conduta na relação do homem com a natureza, criando políticas ambientais para todos os processos e não somente na publicidade. As estratégias de marketing devem ser éticas.

Por meio do estudo dos conceitos apresentados nesse trabalho, no embasamento teórico, é possível identificar de forma significativa que o marketing verde é muito utilizado pelas três organizações citadas e analisadas. Se verificarmos os números e resultados obtidos pelas empresas, é possível constatar que as organizações se consolidaram no mercado, são empresas de sucesso.

Apesar de não podermos atribuir essa questão somente ao marketing ambiental, é ponto pacífico que essa estratégia é efetiva para se conseguir um diferencial no mercado, mesmo que indiretamente, como por exemplo, com a diminuição dos custos o que torna possível diminuir os preços. Outro aspecto importante foi à constatação da mudança de comportamento dos consumidores, os quais apenas 3% são indiferentes à questão do consumo consciente, o que mostra que os produtos ecologicamente corretos estão ganhando cada vez mais espaço no mercado brasileiro.

5 CONCLUSÃO

A crise ecológica a qual estamos enfrentando traz a tona a discussão a respeito das práticas empresariais relacionadas às questões ambientais. O marketing ambiental é uma abordagem consideravelmente nova, seguindo o mesmo pensamento do marketing social de que se o marketing pode levar as pessoas ao consumo de vários produtos pode da mesma forma, influenciá-las a ter comportamentos positivos para si, para a sociedade e o meio ambiente.

Os consumidores demonstram maior conscientização quanto à gravidade da crescente deterioração dos recursos naturais, tendo um grau de instrução cada vez maior quanto às leis ambientais. Utilizando-se de práticas de marketing ambiental, a empresa melhora sua imagem perante a sociedade e, principalmente, para o consumidor que busca produtos ecologicamente corretos.

Ponderando sobre estas questões, pode-se retornar ao problema de pesquisa proposto no presente trabalho: O Marketing Ambiental gera resultados efetivos enquanto instrumento catalisador de diferencial competitivo?

O problema apresentado parte do entendimento que o impacto causado pela deterioração dos recursos naturais acaba por gerar uma imagem negativa para organizações que degradam o meio ambiente. Este fato demonstra que o interesse e envolvimento das empresas quanto à questão ambiental, em um mercado extremamente competitivo, é um diferencial significativo.

Como resposta à pergunta do problema enunciado, pode-se observar que o marketing ambiental é utilizado pelas três organizações, fazendo uso principalmente das estratégias dos 4P's ambientais, para ter um diferencial competitivo. Este fato pôde ser comprovado pela análise dos documentos e resultados das empresas apresentadas.

Concluindo, fica evidente que questões vinculadas ao meio ambiente se mostram de extrema importância, quanto se trata das atividades empresariais e da imagem da empresa perante a sociedade, para se alcançar um diferencial competitivo. Todavia, essas estratégias utilizadas durante o processo, envolvendo produto, preço, distribuição e ecopropaganda, devem ser éticas primando a responsabilidade social e ambiental do marketing.

Ao se estudar o problema proposto, foi alcançado o Objetivo Geral deste trabalho, que foi o de verificar, por meio de revisão bibliográfica e de análise de empresas no mercado, se o marketing ambiental é uma ferramenta estratégica para a construção de diferencial competitivo.

Ao alcançar este Objetivo Geral, se valida também os objetivos específicos apresentados pela pesquisa:

- a. apresentar as dimensões do conceito de marketing;
- b. conceituar os termos referentes ao tópico responsabilidade sócio-ambiental;
- c. verificar a prospecção da responsabilidade social e da ética no marketing;
- d. coletar exemplos de sucesso de empresas que utilizam o marketing ambiental;
- e. analisar os exemplos coletados em busca de indicadores no aumento da vantagem competitiva.

O objetivo específico (a.) foi alcançado na apresentação dos tópicos (2.1), “Marketing”, (2.3) “Marketing Social”, e (2.4) “Marketing Ambiental”. O objetivo específico (b.) foi abordado no tópico (2.2) chamado de “Responsabilidade Sócio-ambiental”. O objetivo específico (c.) foi evidenciado no item (2.5) com a definição de “A responsabilidade ambiental e a ética do marketing”. E o tópico (4), denominado de “Desenvolvimento”, apresentou e articulou os itens (d.) e (e.).

Enquanto contribuições, o presente trabalho de pesquisa pode auxiliar na construção de indicadores para o conhecimento relativo do processo de utilização do marketing ambiental por meio da utilização dos 4P’s ambientais pelas empresas, disseminar a idéia de conservação do meio ambiente por meio da reflexão acerca do marketing ambiental e contribuir também para que novas pesquisas sejam realizadas, visto que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre o tema.

Entendendo que toda pesquisa científica possui determinadas limitações, o presente trabalho não se exclui desta afirmativa. Devido ao fator tempo e limitação impostos pela própria literatura sobre o tema, determinados aspectos teóricos podem não ter sido suficientemente abordados. Ainda, devido à limitação de números de páginas desse documento, muitas outras empresas não foram apresentadas, fato que limita a procedimento de análise do mesmo. A apresentação de outros exemplos

poderia colaborar ainda mais para o entendimento da utilização das estratégias do marketing ambiental em todos os processos e atividades empresariais, no desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos, e ainda no processo de descarte e reciclagem de resíduos e produtos.

Uma questão interessante e paradoxal é refletir sobre como o marketing ambiental pode lidar com uma das premissas do desenvolvimento sustentável, o REDUZIR, do tripé: reciclar, reutilizar e reduzir. Parece-me complicado que uma empresa invista recursos para estimular o consumidor a comprar menos o seu produto, por mais ecológico e superior aos concorrentes convencionais que sejam. Essa é uma questão tão profunda que retomaria discussões sobre o próprio sistema econômico em que vivemos que tem como alicerce o consumo. Talvez os ecoprodutos se mostrem como uma ferramenta para reduzir um pouco o ritmo de destruição dos recursos naturais, porém por si só eles não serão a salvação para as questões ambientais do planeta.

Como um trabalho de pesquisa nunca se esgota em si mesmo, se propõe abaixo questões complementares que viabilizariam pesquisas futuras em continuidade aos resultados aqui apresentados:

- a. Qual a relação entre renda *per capita* e consumo de produtos ecologicamente corretos? E quais os procedimentos necessários para a mudança de comportamento dos consumidores?
- b. Que ações de marketing ambiental as empresas adotam em relação ao descarte de produtos?
- c. Quais são as outras empresas brasileiras que utilizam políticas de marketing ambiental?
- d. Como avaliar os indicadores econômicos em relação à diminuição do impacto do processo de fabricação do produto e seu descarte para o meio ambiente?
- e. Qual o impacto do marketing ambiental no aumento do consumo e suas consequências sobre os recursos naturais?

6 REFERÊNCIAS

AGENDA SUSTENTÁVEL. Cases. **AmBev**: gestão ambiental ecoeficiente. Disponível em: <<http://www.agendasustentavel.com.br>>. Acesso: 18 maio 2009, 10:00:00.

_____. Cases. **O Boticário**: Oásis. Disponível em: <<http://www.agendasustentavel.com.br>>. Acesso: 18 maio 2009, 10:30:00.

AKATU. Akatu em Ação. Publicações Akatu. Perfil do Consumidor. **Descobrimo o Consumidor Consciente**: uma nova visão da realidade brasileira. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 10 maio 2009, 16:45:30.

AMBEV. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br>>. Acesso em: 17 maio 2009, 20:30:20.

AMBRÓSIO, Vicente. Plano de marketing passo a passo. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 1999.

CES; AMCE (Org.). Fóruns empresariais de sustentabilidade e responsabilidade corporativa: um passo adiante. São Paulo: Amce, 2007.

DIAS, Reinaldo. Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 3ª ed., 1996.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento implementação e controle. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 1998.

KWASNICKA, Eunice Lacava. Introdução à administração. São Paulo: Atlas, 6ª ed., 2004.

MAIA, G. L.; VIEIRA, F. G. D. Marketing verde: estratégias para produtos ambientalmente corretos. Revista de Administração Nobel - n.3, p. 21-32, jan. / jun. 2004.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 6ª ed., 2005.

NATURA. Disponível em: <<http://www.natura.com.br>>. Acesso em: 13 maio 2009, 10:20:25.

NÓBREGA, Cláudia. **Responsabilidade social de uma empresa: case Natura**. In: VI FÓRUM DE COMUNICAÇÃO DA UNIFRA, 2008, São Paulo. Disponível em: <www.agenciacentralsul.org>. Acesso: 13 maio 2009, 09:30:00.

O BOTICÁRIO. Disponível em: <<http://www.oboticario.com.br>>. Acesso em: 18 maio 2009, 10:40:25.

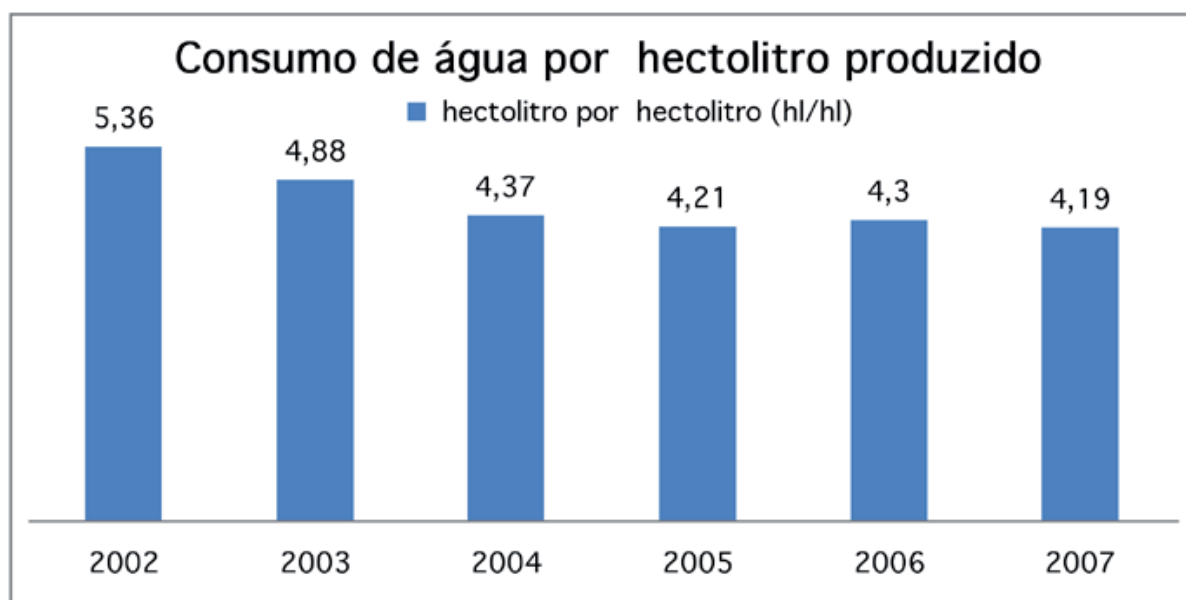
PAULA, Carla Priscilla Carvalho de. Responsabilidade sócio-ambiental nas organizações. Brasília: UniCEUB, 2007.

SILVA, Joseline Oliveira. A responsabilidade sócio-ambiental nas empresas de pequeno e médio porte. Brasília: UniCEUB, 2007.

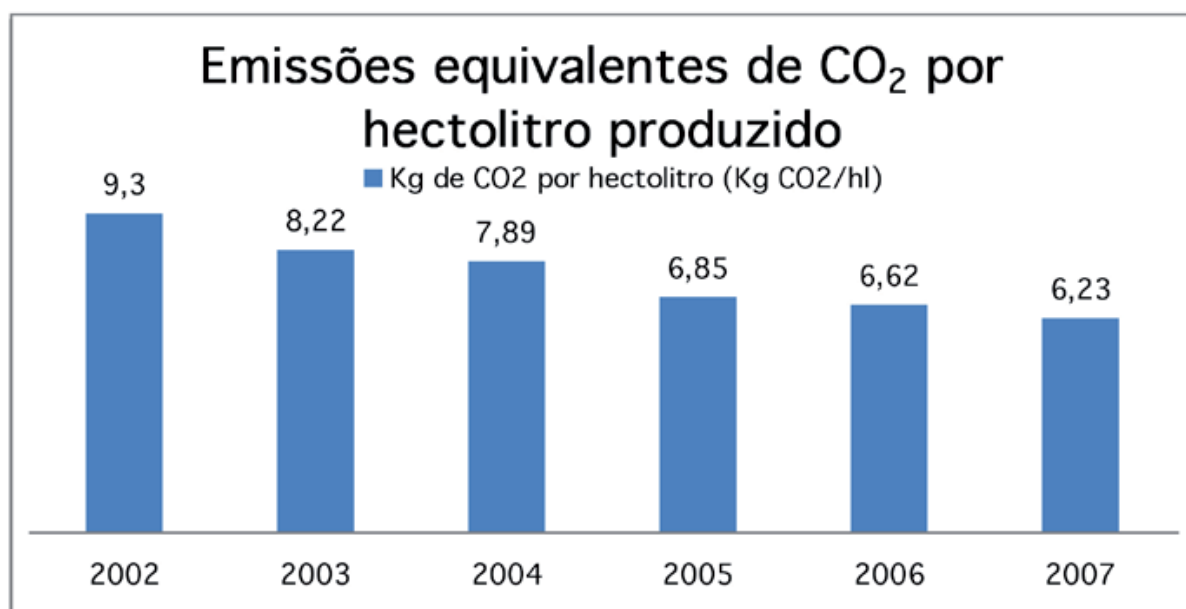
VEIGA, Francisco José Diniz Barbosa. A responsabilidade sócio-ambiental corporativa como diferencial competitivo: um estudo de caso da General Eletric. Brasília: UniCEUB, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 3ª ed., 2000.

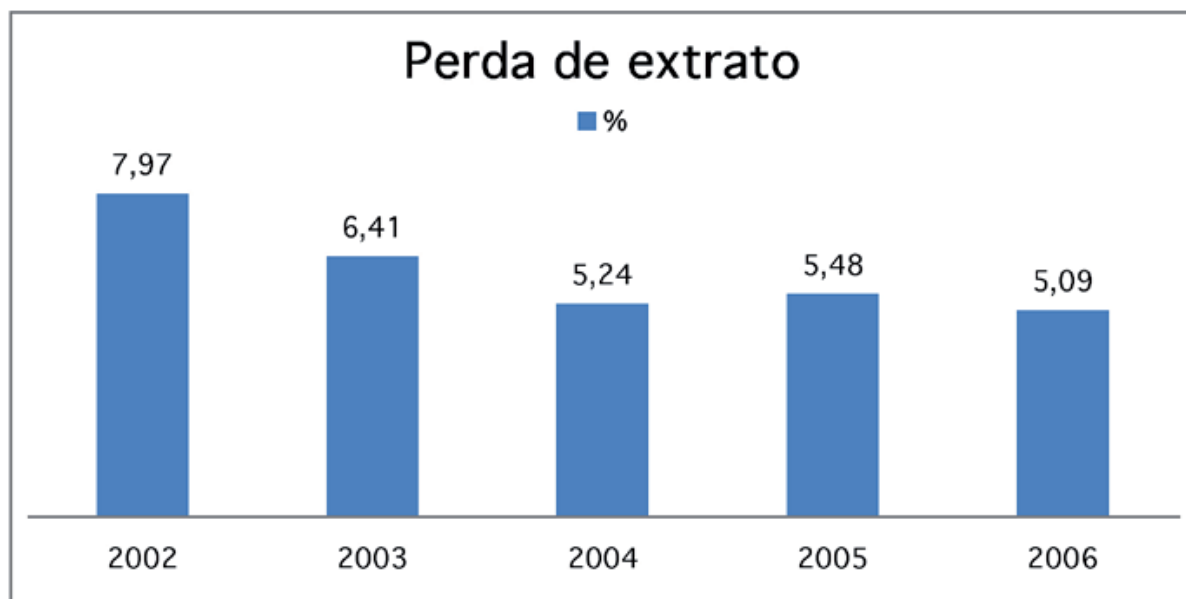
ANEXOS

ANEXO A – Dados referentes à AmBev

Fonte: Agenda Sustentável – Cases – AmBev: gestão ambiental ecoeficiente.



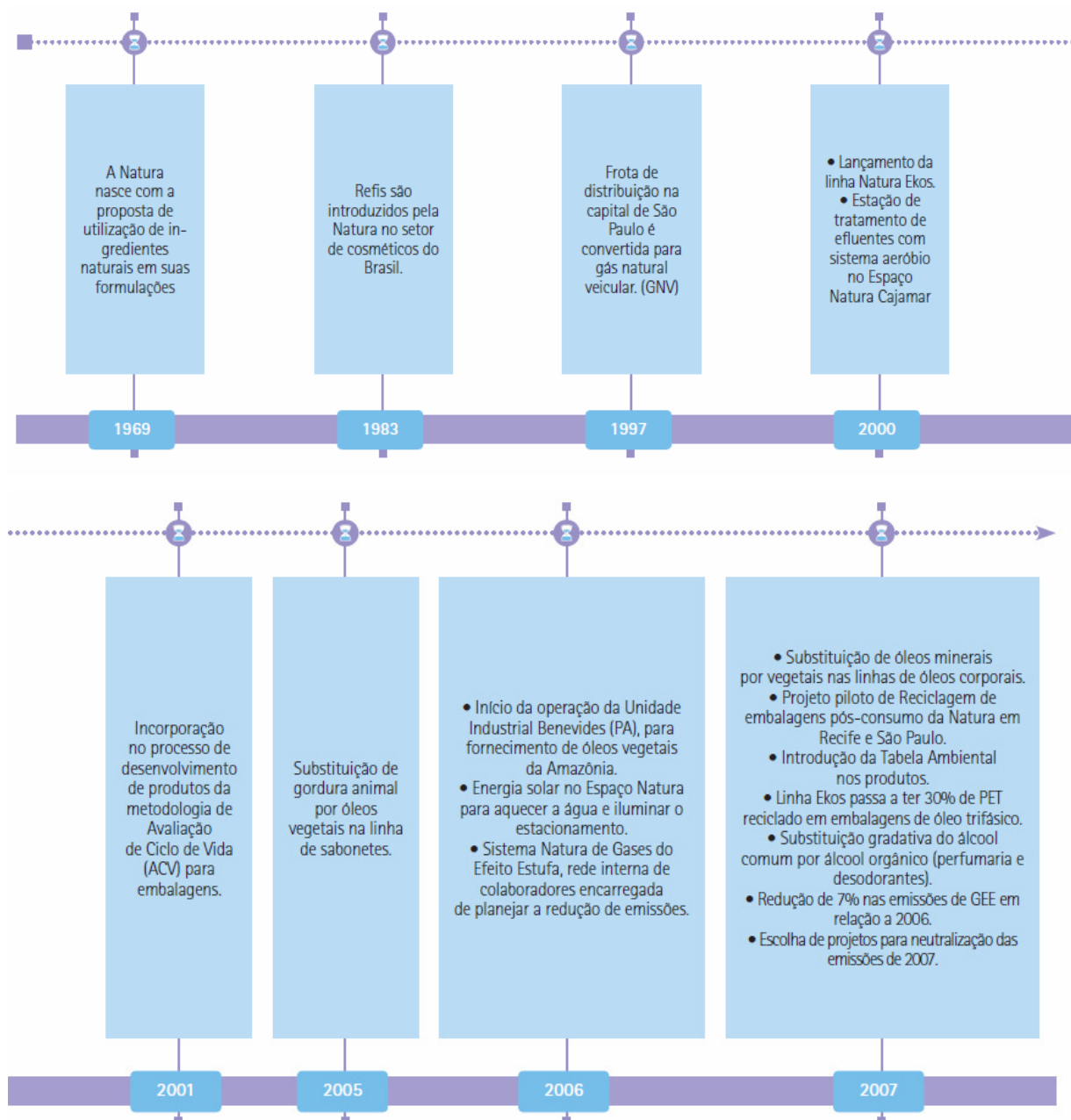
Fonte: Agenda Sustentável – Cases – AmBev: gestão ambiental ecoeficiente.



Fonte: Agenda Sustentável – Cases – AmBev: gestão ambiental ecoeficiente.

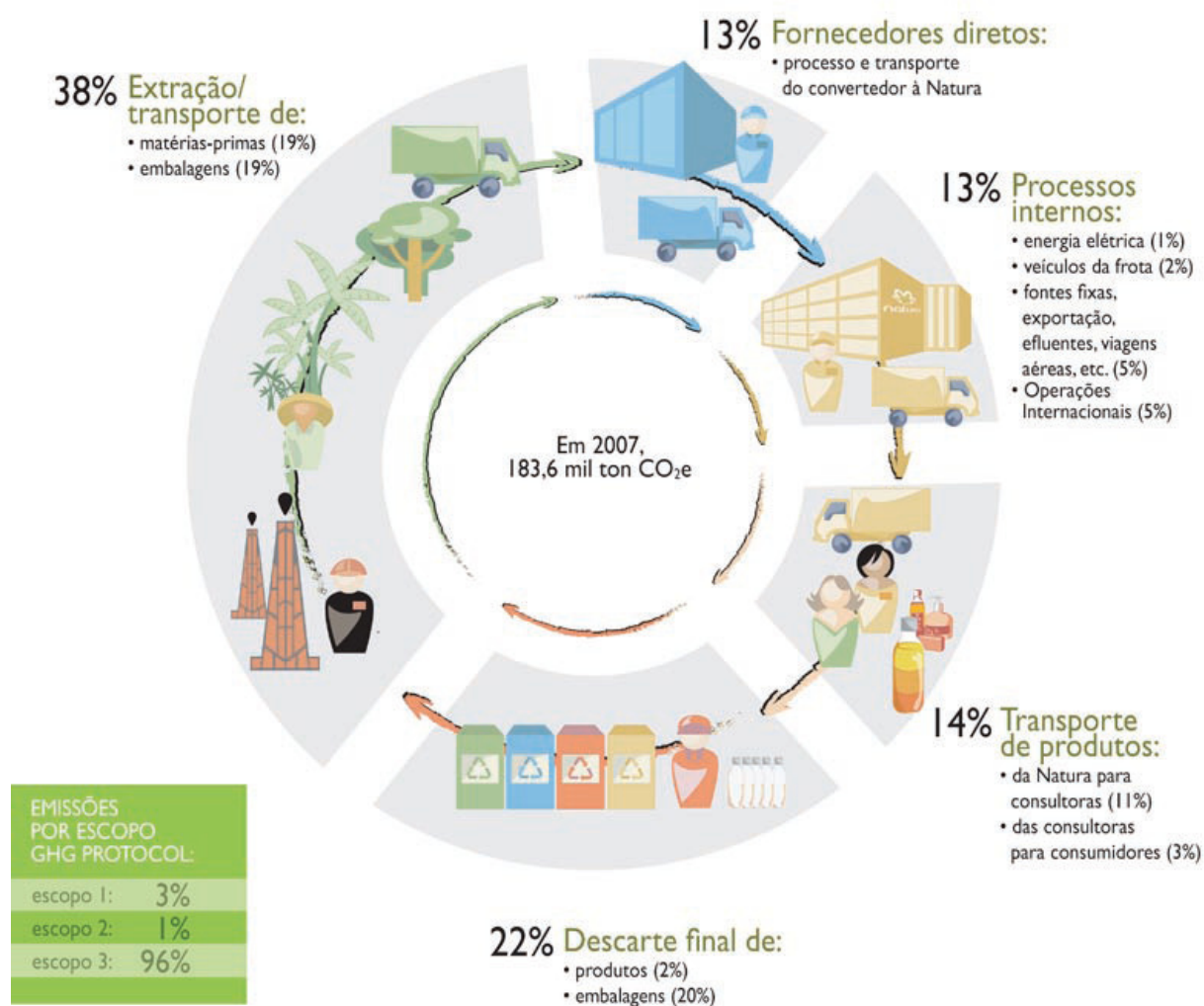
ANEXO B – Dados referentes à Natura

Linha do Tempo Sustentabilidade Natura



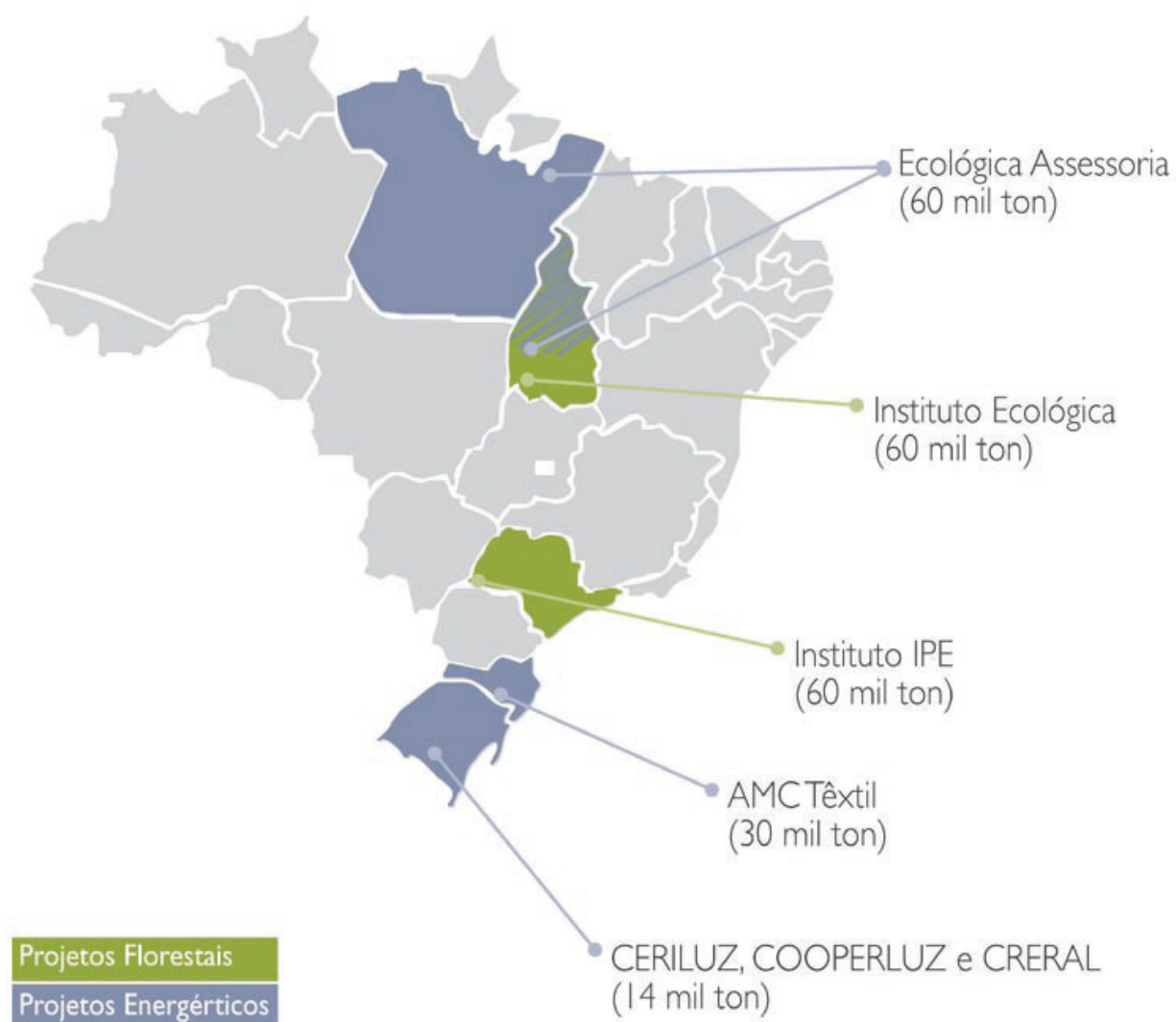
Fonte: Agenda Sustentável – Cases – Natura: carbono neutro.

Ciclo do Carbono (% de Emissões)



Fonte: Agenda Sustentável – Cases – Natura: carbono neutro.

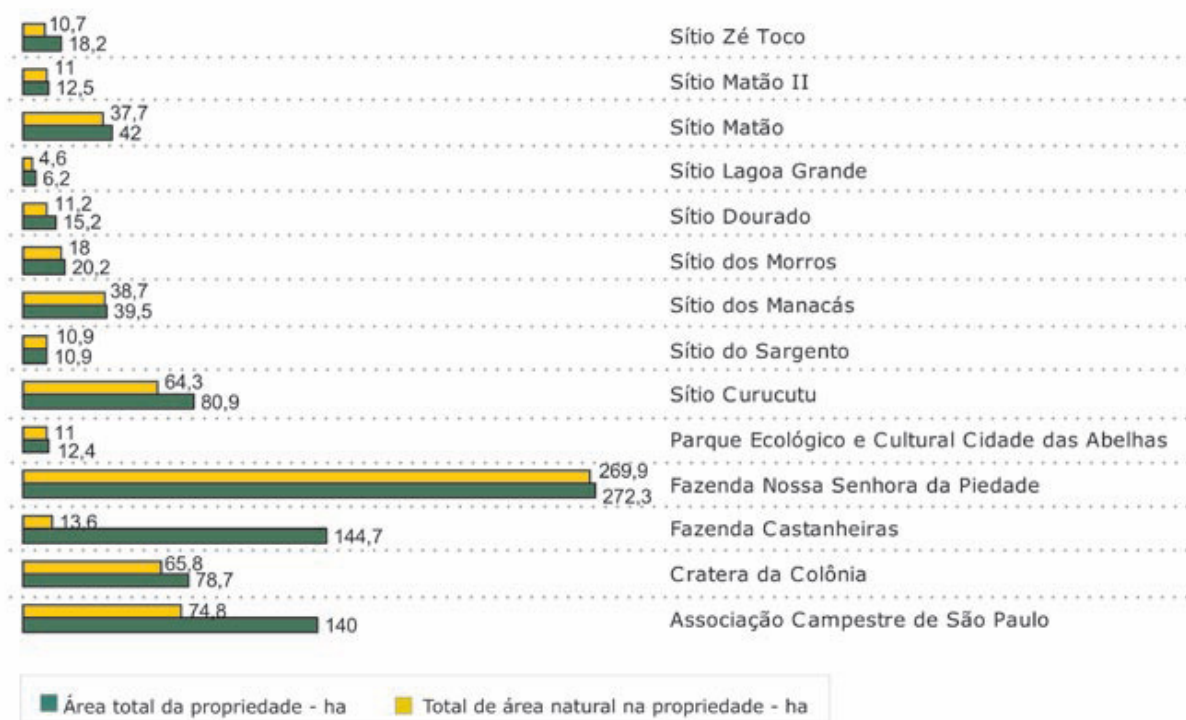
Distribuição geográfica dos cinco projetos selecionados e qualificados para compensar as emissões de GEEs da Natura em 2007



Fonte: Agenda Sustentável – Cases – Natura: carbono neutro.

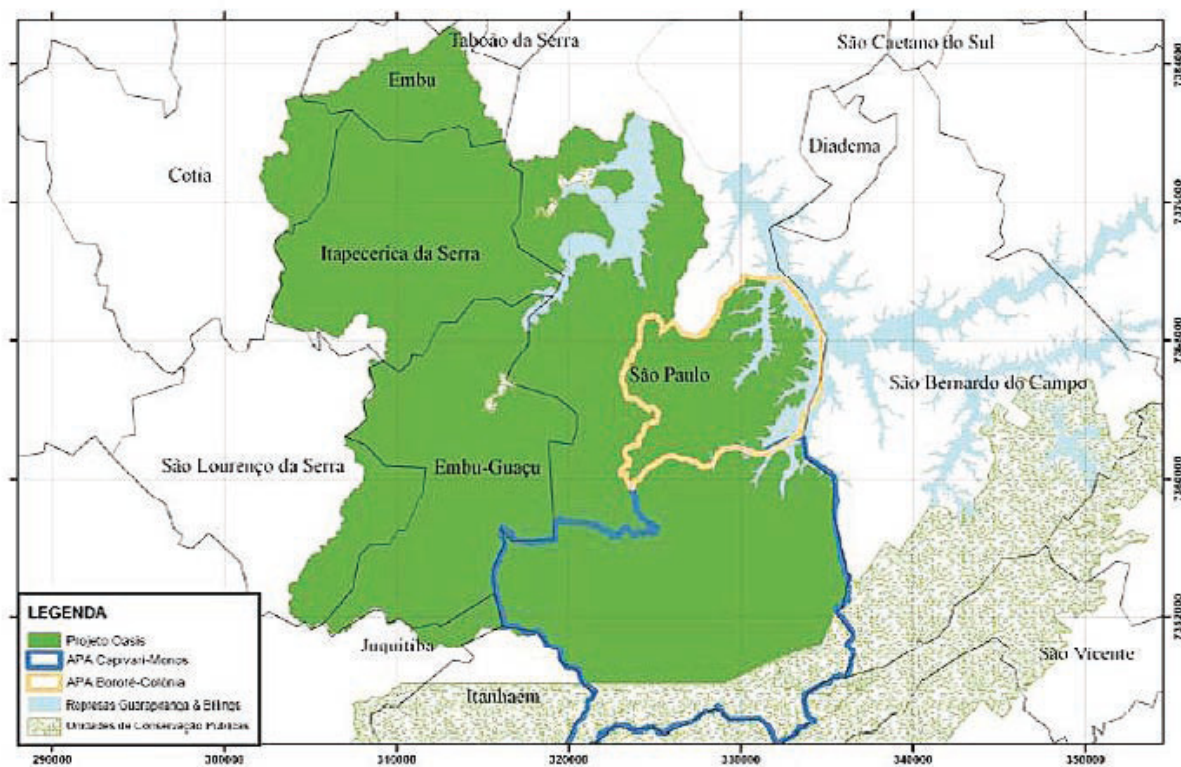
ANEXO C – Dados referentes ao O Boticário

Propriedades premiadas do Projeto Oásis



Fonte: Agenda Sustentável – Cases – O Boticário: Oásis.

Área de atuação do Projeto Oásis



Fonte: Agenda Sustentável – Cases – O Boticário: Oásis.

ANEXO D – Rotulagem de produtos ambientalmente corretos



Certificação de Exploração Florestal
(Forest Steward Council)



Anjo Azul
(Alemanha)



Marca Verde
(Taiwan)



Dolphin Safe
(Certifica que o atum foi
colhido sem prejudicar os golfinhos)



Ecomark
(Japão)



Green Seal
(Estados Unidos)



Environmental Choice
(Canadá)



Selo ecológico europeu

ANEXO E – Autodeclarações de produtos recicláveis

Fonte: DIAS, 2008, p. 130.